

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN OBAT
NYAMUK BAYGON DI SURABAYA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Agus Harianto
0712010028/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN OBAT
NYAMUK BAYGON DI SURABAYA SELATAN

Yang diajukan

Agus Harianto
0712010028/FE/EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT, beserta junjungan besar Nabi MUHAMMAD SAW, serta atas berkat rahmat dan hidayah-NYA yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN OBAT NYAMUK BAYGON DI SURABAYA SELATAN”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen pembimbing dan Dosen wali yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ayahanda Bpk. SARTONO dan Ibunda ibu SUNARSIH, selaku kedua orang tua saya, yang telah membimbing, membesarkan serta memberikan pendidikan yang layak kepada saya, serta adik dan keluarga besar ku tercinta yang senantiasa selalu mencurahkan segala kasih sayang, doa serta dukungan dari kalian, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman dan dolor-dolor ku “BONER’Z” (BONEK UNIVERZITY) yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini serta bersama-sama terus berjuang untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Pada akhirnya penulis menyadari sebagai insan yg tidak pernah lepas dr salah dan khilaf dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang.

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai bahan kajian maupun sebagai salah satu sumber informasi dan bagi pihak lain yg membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Perilaku Konsumen	12
2.2.4. Pengertian Merek	13
2.2.5. Kepercayaan Merek (<i>Tust In a Brand</i>)	16
2.2.6. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	20

2.2.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap	
Loyalitas Merek	23
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1. Definisi Operasional.....	27
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4. Teknik Analisis <i>SEM</i> dan Pengujian Hipotesis.....	32
3.4.1. Uji Kesesuaian dan Statistik.....	36
3.4.2. RMSEA (<i>Root Mean Square Error Of</i> <i>Approximation</i>).....	37
3.4.3. GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	37
3.4.4. AGFI (<i>Adjust Goodness of Fit Index</i>)	37
3.4.5. CMIN/DF (<i>Minimum sampel discrepancy function/</i> <i>Degrees of Freedom</i>).....	38
3.4.6. TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>).....	38

3.4.7. CFI (<i>Comparative Fit Index</i>).....	38
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X).....	43
4.2.2. Deskripsi Variabel loyalitas Merek (Y)	47
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	48
4.3.1. Uji Atas <i>Outlier</i>	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	49
4.3.3. Uji Validitas	51
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	51
4.3.5. Uji Normalitas	53
4.3.6. Evaluasi Model <i>One-Step Approach to SEM</i>	54
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	56
4.3.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	56
4.3.9. Uji Kausalitas	56
4.4. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	55



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Obat Nyamuk Tahun 2008 - 2010.....	6
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Karakteristik Merek (X1).....	43
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Karakteristik Perusahaan (X2).....	44
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Karakteristik Pelanggan (X3).....	45
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Merek.....	47
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	49
Tabel 4.10. Reliabilitas Data	50
Tabel 4.11. Validitas Data.....	51
Tabel 4.12. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	52

Tabel 4.13. Normalitas Data	53
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	55
Tabel 4.15. <i>Unidimensi First Order</i>	56
Tabel 4.16. <i>Unidimensi Second Order</i> Kepercayaan Merek	56
Tabel 4.17. Uji Kausalitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling*



PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN OBAT NYAMUK BAYGON DI SURABAYA SELATAN

Oleh :

Agus Harianto

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Kepercayaan pada merek (*Trust in a brand*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Dapat diketahui dari *Top Brand Index* obat nyamuk merek Baygon mengalami penurunan dari tahun 2008-2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan obat nyamuk merek Baygon di Surabaya Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya Selatan yang memakai obat nyamuk cair merek Baygon. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pemirsa yang pernah melihat iklan kartu seluler Mentari di televisi dan berminat membelinya yang berlokasi di Surabaya Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Keyword : Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi

emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan

yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini, istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001).

Kepercayaan pada merek (*Trust in a brand*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang

diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *Trust in a brand*.

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *Trust in a brand* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang

dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya, anteseden lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.

Dengan melihat penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan pada merek (*Trust in a brand*) sebagai determinan penting loyalitas merek atau loyalitas pelanggan, dan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta hubungan kepercayaan pelanggan pada merek dan loyalitas merek. Agar lebih terarah, pembahasan akan diawali dengan penjelasan mengenai perilaku konsumen. Bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai loyalitas pelanggan atau loyalitas merek, kepercayaan pelanggan pada merek, serta penjelasan tiga karakteristik yang menjadi anteseden kepercayaan pelanggan pada merek. Pada bagian terakhir akan dipaparkan mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek, serta kesimpulan secara global dari artikel ini.

Dalam persaingan merek akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS (2008-2010)

Tabel 1.1. Top Brand Index Obat Nyamuk Tahun 2008 - 2010

Merek Obat Nyamuk	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010
Baygon	82,6%	73,4%	69,4%
Hit	7,6%	22%	25,7%
Vape	4,9%	1,2%	1,6%
Raid	0,7%	1,3%	-

Sumber : Majalah Marketing (2008-2010)

Top Brand Index adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena *Top Brand Index* merupakan hasil *survey* yang dilakukan terhadap konsumen. Dari data tersebut di atas dapat diketahui *top brand index* untuk obat nyamuk merek Baygon menduduki peringkat pertama tetapi mengalami penurunan dari tahun 2008-2010. Fenomena peringkat *top brand index* merek Baygon yang mengalami penurunan tersebut diindikasikan kepercayaan pelanggan pada obat nyamuk merek Baygon rendah karena ketatnya persaingan di antara merek-merek produk sejenis, karakteristik konsumen atau pelanggan yang lebih memilih produk obat nyamuk dengan harga murah, tingginya kecepatan masuknya merek/produk baru, bau atau aroma obat nyamuk merek Baygon lebih menyengat di banding merek lainnya. Dengan menurunnya kepercayaan merek Baygon dapat membuat loyalitas merek Baygon turun (www.topbrandaward.com).

Dengan kata lain pasar hampir mencapai puncak potensinya. Karakteristik pasar yang jenuh ini adalah persaingan yang gencar, penekanan pada biaya dan pelayanan, pengurangan arus produk baru, persaingan internasional, peningkatan kekuatan dalam saluran organisasi yang menghubungkan pabrik dan pemakai akhir.

Menurut Brown (1952) dalam Badawi (2007:121) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat dikonsepsikan sebagai hasil yang dirasakan pada perilaku pembelian pada merek atau perilaku pembelian ulang pada suatu merek. Banks (1968) dalam Badawi (2007:121) mengatakan bahwa konsepsi loyalitas merek sama halnya dengan perilaku pembelian ulang untuk membeli merek produk dan mencegah untuk membeli pada merek lain. Ernawati (2002) dalam Badawi (2007:129) hasil penelitiannya menunjukkan *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dari uraian tersebut, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Obat Nyamuk Baygon Di Surabaya Selatan”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya Selatan?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Memberi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Memberikan pengalaman yang berharga kepada penulis didalam memahami bidang pemasaran secara nyata.
3. Tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca sebagai masukan, saran, atau pengetahuan.
4. Penelitian ini dengan segala kekuranganya, dapat digunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dalam penelitian ini.